

Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta

Studijní program: B 6210 Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a management mezinárodního obchodu

Globální pojetí marketingu v mezinárodním obchodě

Global marketing concepts in international business

Číslo závěrečné práce
BP-MO-KMG-2010-10

PAVLA RYCHTÁŘOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková, KMG

Konzultant: Dipl.-Kfm. Petr Branda, KMG

Počet stran 43

Datum odevzdání: 5. 1. 2010

Počet příloh 0

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavla RYCHTÁŘOVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika a management MO**

Název tématu: **Globální pojetí marketingu v mezinárodním obchodě**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Svět v procesu globalizace
2. Globální prostředí podnikání
3. Nástin možných úskalí globálního podnikání
4. Kulturně historické aspekty v globálním podnikání
5. Výchozí situace České republiky, závěry

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30-40**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BERNDT, R., ATLOBELLI C. F., SANDER, M. Mezinárodní marketingový management. 1.vydání. Brno: Computer Press, 2007. 360 s. ISBN 978-80-251-1641-8.

OLLIVIER, A., DAYAN, A., OURSET, R. Mezinárodní marketing. 1. vydání. Praha: HZ, 1996. 118 s. ISBN 80-86009-09-2.

SCHUSTER, P., HARRIS, P. Newer Insights Into Marketing: Cross-Cultural and Cross-National Perspectives. 2nd ed. New York: International Business Press, 199. 94 pgs. ISBN 0789007525.

USUNIER, J. C., LEE, J. Marketing across cultures. 4th ed. New York : Financial Times Prentice Hall, 2005. 573 pgs. ISBN 0273685295.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Iveta Honzáková

Katedra marketingu

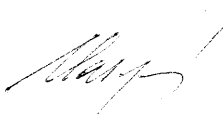
Konzultant bakalářské práce:

Dipl.-Kfm. Petr Branda

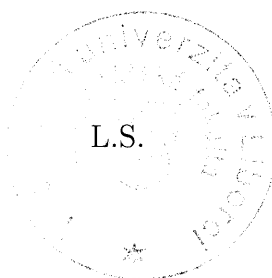
Katedra marketingu


Datum zadání bakalářské práce: **31. března 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **5. ledna 2010**


doc. Dr. Ing. Olga Hasprová

děkanka




doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.

vedoucí katedry

V Liberci dne 31. března 2009

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladu, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci, 03. 01. 2010

Anotace

Bakalářská práce „Globální pojetí marketingu v mezinárodním obchodě“ se věnuje několika oblastem úzce souvisejícím s působením na globálním trhu. Každý podnik si dnes musí být vědom existence globalizace a jejího působení na trhy. Právě práce s trhy, lépe řečeno s prostředím je stěžejní pro úspěšné fungování podniku. Jedním z hlavních bodů této práce je prostředí, zejména vnější prostředí. Podrobně je pak rozebrána složka kulturně-historická. Dalším bodem práce je standardizace - nejdokonalejší forma práce s globálním trhem.

České podniky často nemají kapacity pro globální působení, přesto jsou pro ně znalosti globálního marketingu důležité, protože se potýkají s konkurencí z řad globálně působících firem. Poslední část práce se věnuje situaci českých podniků, zaměřena je na české podniky obecně i na jedno konkrétní odvětví – drobné výrobce bižuterie.

Klíčová slova

globalizace, globální marketing, mezinárodní marketing, globální prostředí, kulturně-historická složka prostředí, standardizace

Annotation

The thesis „Global marketing concepts in international business“ focuses on a few of fields closely related to operating on the global market. Today every company must be aware of globalization and her influence on markets. Just working with markets, better said with market environment is essential to achieve successes. One of main topics is the market environment, especially the external environment. The cultural-historical environment is analyzed in detail. Second topic of this thesis is standardization – the most developed form of working with market.

Czech companies usually don't dispose of capacities necessary to global operating. Knowledge of global marketing is for them important too because they compete with globally successful companies. The last part of the thesis focuses on a situation of czech companies generally and on one concrete field – small producers of glass jewellery.

Key words

globalization, global marketing, international marketing, global environment, cultural-historical environment, standardization

Obsah práce

1 Úvod.....	10
2 Globalizace.....	13
2.1 Vývoj globální podoby světa.....	13
2.2 Nerovnoměrný vliv globalizace na svět.....	14
2.3 Vliv globalizace na obchod.....	14
2.4 Vliv globalizace na marketing.....	15
3 Globální prostředí podnikání.....	16
3.1 Vnější prostředí.....	17
3.1.1 Mikroprostředí.....	17
3.1.2 Makroprostředí.....	18
3.2 Role prostředí při segmentaci.....	19
4 Možnosti a úskalí globálního podnikání.....	21
4.1 Vývoj zpracovávání zahraničních trhů.....	22
4.2 Standardizace	24
4.2.1 Standardizace obsahů.....	24
4.2.2 Sestavení marketingového mixu v globálním prostředí.....	26
4.2.2.1 Produkt.....	26
4.2.2.2 Cena.....	27
4.2.2.3 Distribuce.....	28
4.2.2.4 Promotion.....	28
4.2.3 Standardizace procesů.....	29
5 Kulturně historické aspekty.....	30
5.1 Kultura.....	30
5.1.1 Jazyk a komunikace.....	32
5.1.2 Sociální skupiny.....	33
5.1.3 Míra stratifikace.....	33
5.1.4 Vzdělání.....	34
5.1.5 Politické prostředí.....	34
5.1.6 Vztah k materiálním hodnotám.....	34
5.1.7 Názory a hodnoty.....	35
5.1.8 Vkus a estetické vnímání.....	35
5.1.9 Náboženství.....	35
5.1.10 Patriotismus.....	36
5.1.11 Zvyky a životní styl.....	36
5.2 Jednotnost kultury jako předpoklad práce s ní.....	36
6 Situace České republiky.....	38
6.1 EU, hlavní obchodní partner České republiky.....	40
6.2 České podniky na globálním trhu.....	41
6.2.1 Příležitosti a hrozby českých výrobců a exportérů.....	41
6.2.2 Cesta pro české podniky.....	41
6.2.3 SWOT analýza drobných výrobců bižuterijních komponent a bižuterie z hlediska globálního působení.....	42
6.2.3.1 Silné stránky.....	43
6.2.3.2 Slabé stránky.....	44

6.2.3.3 Příležitosti.....	44
6.2.3.4 Hrozby.....	45
6.2.4 Marketingový mix drobných podniků v oboru bižuterie.....	46
6.2.4.1 Produkt	47
6.2.4.2 Cena.....	47
6.2.4.3 Distribuce.....	48
6.2.4.4 Promotion.....	48
6.3 Trendy v marketingu.....	50
6.3.1 Návrat k tradicím.....	50
6.3.2 Využívání internetu.....	50
7 Závěr.....	52
8 Literatura.....	53
8.1 Citace.....	53
8.2 Bibliografie.....	53

Seznam použitých zkratk

- např. například
- resp. respektive
- tzv. takzvaný

Seznam tabulek

Tab. 1: Ukazatele zahraničního obchodu České republiky za obd. 1993 - 2007

Seznam obrázků

Obr. 1: Objemy exportu a importu České republiky v období 2003 až 2008

1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je globální pojetí marketingu v mezinárodním obchodě.

Mnozí hledí na marketing pouze jako na způsob propagace. Zaměřují tedy marketing jako celek s pouhým jedním nástrojem marketingového mixu. Neuvědomují si, že marketingové činnosti zasahují podstatně hlouběji do výrobku i dalších aktivit podniku. Podniky tak dostatečně nepracují s informacemi o prostředí, vliv prostředí zanedbávají či zcela ignorují. V případě mezinárodního působení dochází navíc často k potlačení významu rozdílností a zvláštností jednotlivých trhů. Názorným příkladem jsou výrobky Čínské lidové republiky, které někdy ku příkladu zásadním způsobem neodpovídají technickým normám cílových trhů.

Bakalářská práce si klade několik dílčích cílů, které by měly vést k jednomu komplexnímu výsledku - čtenářově představě o prostředí, o vlivu globalizace na marketing a o změnách v marketingových činnostech a koncepcích. Nejmysluplnějším výsledkem této práce je ukázat čtenáři, že globální marketing staví na skutečnostech a logických vazbách. Čtenář získá vhled do problematiky a začne se v ní zcela přirozeně orientovat. Pochopí také fungování mezinárodních firem s globálním působením, jednodušeji zjistí, v čem je jejich síla. Výsledkem tak nemusí být okamžitá orientace na globální trh, zcela dostačující bude zvýšení konkurenceschopnosti na domácím či ještě menším regionálním trhu.

Prvním dílčím cílem je popsat dnešní situaci na světových trzích, konkrétněji existenci a podobu globálního trhu. Globalizovaný trh, nebo také globalizující se trhy a trh globální mají svá specifika, se kterými musí každý subjekt působící na trhu počítat.

Fenomémem i produktem globalizujícího se světa i trhu je globální marketing jako poslední fáze vývoje marketingu. Globální marketing jako pojem může mít řadu různých nuancí, vždy ale s sebou nese působení na globálním trhu. Nejdokonalejší formou globálního

marketingu je standardizace obsahů a standardizace procesů. Tento stav je stavem optimálním, je cílem mezinárodně působících výrobců.

Pro některé globálně působící společnosti je přijatelnější strategie diferenciací (adaptace). Ta má svá pozitiva i negativa, v mnoha oborech je však mnohem úspěšnější než standardizace.

Situace České republiky si žádá také svůj prostor v této práci. České podniky i celý český trh v posledních 20 letech prošel díky změně režimu bouřlivým rozvojem, paralelně k tomu se vyvíjelo i celosvětové prostředí.

Česká ekonomika prošla transformací z centrálně řízené ekonomiky v ekonomiku tržní. Toto prostředí zde sice v historii již bylo, po zhruba 40 letech existence socialistického stylu řízení z něho téměř nic nezbylo. Dle ekonomů nebylo české prostředí dobře připraveno na změnu řízení a v počátcích utrpělo řadou chybných rozhodnutí. Na utváření prostředí se také značně podílel celosvětový rozvoj techniky, infrastruktury a komunikačních technologií a vědecký pokrok v dalších oblastech lidské činnosti.

S nástupem tržního hospodářství se otevřely hranice, a to nejen pro turisty, ale především pro podnikající subjekty. Společně s českými podniky zde začaly fungovat podnikatelské subjekty zahraniční, a to buď přímo nebo prostřednictvím importovaného zboží a služeb.

Podniky se musely a především stále musí učit pracovat s trhy, včetně trhu domácího. Musí se naučit mimo jiné také pracovat s marketingovým mixem, s jeho jednotlivými nástroji.

Efektivní práce s marketingovým mixem je podmíněná dostatečnou informovaností. Každý marketér tedy musí být aktivní ve vyhledávání informací, musí se s nimi učit pracovat.

Pro marketéra je zásadní práce s prostředím. Sleduje především prostředí vnější, vnitřní prostředí pak může dle zjištěných informací ovlivňovat. Prostředí je velmi složitá a obsáhlá oblast, kterou není vždy jednoduché patřičně zpracovat. Ještě dnes řada českých

podnikatelů nepřikládá prostředí dostatečnou důležitost. S největší pravděpodobností to má dva možné důvody: jednak není vždy zcela jednoduché potřebné informace získat, důvodem ale může být také relativní nezájem o aktivní vyhledávání příležitostí, o tzv. „přidělávání si práce“. O těchto důvodech lze pouze spekulovat, jelikož je to často otázkou vlastního svědomí.

Zdůraznění významu práce s prostředím tak stojí prakticky v jádru práce. Práce s prostředím se musí stát samozřejmostí nejen pro globálně působící podniky, ale i pro drobnější podnikatele působící spíše na regionální úrovni. Pochopitelně práce s prostředím bude vždy různě intenzivní a odpovídající potřebám daného subjektu. Důležité je pochopit význam prostředí pro podnikatelské aktivity a umět zhodnotit vliv jednotlivých složek prostředí. Řada informací týkajících se prostředí je všeobecně známá, je jen třeba tyto znalosti umět uchopit a vytvořit souvislosti s nástroji marketingového mixu.

Jelikož je globální marketing velmi obsáhlou oblastí, z hlediska nedostatečného prostoru se práce věnuje pouze nejdůležitějším bodům. Mezi ně patří popis fenoménu globalizace ve vztahu k obchodu a marketingu, marketingový vývoj a jeho poslední fáze – globální marketing. Pro globální působení jsou charakteristické dvě strategie – standardizace a diferenciacie. Právě standardizace je podstatou globálního marketingu v pravém slova smyslu. Důraz je kladen především na prostředí, jelikož zásadním způsobem ovlivňuje marketingové aktivity, potažmo úspěšnost podniku.

Práci zakončuje kapitola věnující se situaci České republiky. Pojednává o situaci obecně, demonstruje ji i na konkrétním oboru – na výrobě bižuterie a bižuterijních komponent. Toto odvětví je v našem regionu tradiční. Zvolila jsem ho také proto, že díky rodinným vazbám na tento obor znám některé detaily, které běžné veřejnosti unikají. Na tomto příkladu lze prostřednictvím SWOT analýzy přiblížit situaci nejen firm z výše jmenovaného odvětví, ale také situaci mnoha dalších podniků z rozličných odvětví.

2 Globalizace

Termín „globalizace“ se v posledních dvaceti letech stal předmětem chvály i kritiky, přestože si ho každý vykládá rozdílně a v podstatě neexistuje žádná naprosto přesná a vyčerpávající definice.

„Worldwide movement toward economic, financial, trade, and communications integration. Globalization implies opening out beyond local and nationalistic perspectives to a broader outlook of an interconnected and inter-dependent world with free transfer of capital, goods, and services across national frontiers. However, it does not include unhindered movement of labor and, as suggested by some economists, may hurt smaller or fragile economies if applied indiscriminately.“¹

Volně přeloženo: Celosvětové hnutí směrem k ekonomické, finanční, obchodní a komunikační integraci. Globalizace zahrnuje otevření lokálních a národních perspektiv širším vyhlídkám propojeného světa s volným pohybem kapitálu, zboží a služeb přes národní hranice. Globalizace ale nezahrnuje pohyb práce. Dle některých ekonomů má negativní vliv na menší a slabší ekonomiky.

Globalizace je celý systém procesů, které urychlují integraci společenství celého světa. Zjednoduše zahrnuje technologickou, ekonomickou, politickou a kulturní výměnu, kterou umožňuje rozvoj komunikace, dopravy a infrastruktury. [8]

2.1 Vývoj globální podoby světa

První znaky globalizace lze zpozorovat už v dobách zámořských objevů. Roku 1492 vstoupili Evropané na půdu nového kontinentu – Ameriky. Tím započala éra osídlování

1 Globalization [online]. BusinessDictionary, c2009. [cit. 20. 11. 2009]. Dostupný z WWW <<http://www.businessdictionary.com/definition/globalization.html>>.

a především dobývání moci na nových územích. Produkty získané touto cestou, ale i pracovní síla a jistá forma kapitálu se začaly více než kdykoli dříve pohybovat mezi jednotlivými teritorii.

Dalším významným mezníkem byl počátek 19. století, který přinesl velký rozvoj techniky a umožnil objevení dalších kontinentů a jednodušší transport zboží. Nově také došlo k výraznějšímu pohybu osob a internacionalizaci firemního prostředí. Význam kolonialismu upadl.

Třetím klíčovým okamžikem byl vstup světa do nového milénia. Prostor se začalo po pádu tzv. bipolárního světa výrazněji měnit, tyto změny přinesly sjednocení východního i západního světa a výrazně globální prostředí. Zásadní vliv na to měl vědecko-technický pokrok přinášející mimo jiné internet. Právě ten totiž zaujímá klíčové místo v procesu globalizace ve vztahu k běžným obyvatelům Země. [9]

2.2 Nerovnoměrný vliv globalizace na svět

Globalizace sice na jedné straně výrazně napomáhá vzájemnému přibližování se regionů a kultur, na straně druhé však vyzdvihuje rozdíly mezi světem vyspělým a méně rozvinutým. Na jedné straně tedy máme regiony vyspělého světa s relativně identickým prostředím, na straně druhé pak chudé země 3. a 4. světa. Globalizace přináší výzvy a příležitosti, ovšem především silným subjektům, které jsou schopny v tomto novém prostředí obstát.

2.3 Vliv globalizace na obchod

Už ve svých prvopočátcích byla globalizace nerozlučně spojena s obchodem. Do detailu vzato, není zcela jednoznačné, zda první globalizační tendence předcházely rozvoji

mezinárodnímu obchodu, nebo zda mezinárodní obchod byl tím, co doslova odstartovalo proces globalizace.

Je zcela zřejmé, že má globalizace zásadní vliv na obchod, a to jak vnitrostátní tak mezinárodní. Každý podnikající subjekt by si toho měl být vědom a měl by své aktivity přizpůsobovat.

V obchodním prostředí se setkáváme s řadou tendencí zapříčiněných globalizací. Především se jedná o nárůst objemu světového obchodu, nárůst přímých zahraničních investic, vznik nadnárodních společností, pohlcování národních společností nadnárodními subjekty.

2.4 Vliv globalizace na marketing

Změny způsobené globalizací si žádají výraznější změny v managementu společností. Nedílnou součástí managementu je marketingový management. Marketing sestává z širokého spektra činností, které obecně řeší otázky ve čtyřech hlavních oblastech – produkt, cena, distribuce a propagace. Souhrn těchto čtyř oblastí je nazýván jako marketingový mix. Marketing směřuje k uspokojení cílů podniku prostřednictvím spokojených zákazníků.

Všichni marketingoví pracovníci přizpůsobují své aktivity měnícím se podmínkám. Sledují globální trendy a aplikují je na prostředí konkrétního podniku.

Globalizace má pro marketingové pracovníky řadu přínosů, ale i komplikací. Obecně vyžaduje zodpovědnější přístup k práci s informacemi a promyšlenější vykonávání všech aktivit marketingového managementu. Dává ale marketingovým pracovníkům do rukou nové nástroje z oblasti všech prvků marketingového mixu. Marketingový management své aktivity uzpůsobuje na základě průzkumu vnějšího prostředí, na základě jeho změn.

3 Globální prostředí podnikání

Prostředí je charakterizováno jako soubor nekontrolovatelných sil a vlivů, které působí na společnosti i celé trhy. [5]

Prostředí sestává z prostředí vnitřního a vnějšího. Vnitřní prostředí zahrnuje podnik a všechny jeho složky, dále dodavatele a odběratele a zprostředkovatele. Vnitřní prostředí je do jisté míry kontrolovatelné a ovlivnitelné. Vnější prostředí je těžce ovlivnitelné nebo neovlivnitelné a dále se dělí na mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí sestává z veřejnosti, která má nebo může mít zájem na schopnostech podniku, a konkurence. Veřejnost má do různé míry vliv na podnik a jeho úspěšnost. Konkurenci musíme rovněž pečlivě sledovat a vyhodnocovat. Makroprostředí má celou řadu složek. [5, 27]

Globalizace má zřetelný vliv na utváření prostředí, vnitřního i vnějšího. Podniky se musí vypořádat především se změnami prostředí vnějšího, jelikož ho mohou velmi omezeně ovlivňovat na rozdíl od prostředí vnitřního.

Pojem „globalizace“ je pak v našem případě pojmem označujícím proces prolínání všech složek prostředí jednotlivých zemí nebo regionů vedoucí k jeho jednotnější podobě. Z původně velmi rozdílných národních identit se pozvolna stává jedna globální identita, která je na daných územích v různé míře ovlivňována jejími původními rysy. Lze pozorovat, že na některých územích si stále ještě uchovali velkou část tradičního národního dědictví, jiné země však téměř bez výhrad přijímají identitu globální.

V souvislosti s globalizací jsou patrné především změny postihující vnější prostředí. Prostředí vnitřní je ovlivňováno do jisté míry také. Vnitřní prostředí se mění zejména díky vědecko-technickému rozvoji, dostupnosti informací a vzdělání. Některé společnosti pocítují změny také ve finančních možnostech díky snadnějšímu přístupu ke kapitálu.

3.1 Vnější prostředí

3.1.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje veřejnost a konkurenci. Dle některých zdrojů sem dále patří i dodavatelé, odběratelé a zprostředkovatelé. [5, 13]

Veřejnost zahrnuje celou řadu subjektů, které záměrně či nezáměrně utvářejí tuto část prostředí. Veřejnost sestává z následujících skupin [5]:

1. zaměstnanci
2. občanská veřejnost obecně
3. občanské iniciativy typu zájmových hnutí, různých sdružení apod.
4. vládní instituce
5. sdělovací prostředky
6. finanční veřejnost

S konkurencí se potýká každý podnik. V zásadě rozlišujeme následující 3 úrovně konkurence [2]:

1. *přímá konkurence*, často označovaná jako *brand competition* – jedná se, jak už z pojmu vyplývá, zejména o konkurenci jednotlivých značek. Výrobci se zaměřují na tentýž segment, vyrábějí téměř nebo zcela totožný výrobek. Příkladem přímé konkurence jsou například tablety do myček nádobí Calgonit a Somat.
2. *substituční konkurence* – na této úrovni si jednotlivé společnosti konkurují s různými výrobky, které však umožňují vzájemné nahrazování (substituci). Na této úrovni si konkurují například výrobci těstovin a pěstitelé brambor a rýže.
3. poslední a nejširší úroveň je tzv. „*budget competition*“, tedy boj o kupní sílu. Zde si konkurují v podstatě všechny společnosti. Jejich cílem je, aby se z každé osoby s nějakým disponibilním důchodem stal jejich zákazník. Tuto úroveň konkurence dobře ilustruje například boj společnosti Mattel a Apple. Obě společnosti vyrábějí

v podstatě nepotřebné produkty a bojují o zákazníka, který by měl mít potřebu koupit jejich výrobek, například svému potomkovi pro zábavu.

U konkurence bychom měli sledovat [5]:

1. Jaké společnosti jsou našimi konkurenty
2. Jaké mají cíle
3. Jakých strategií využívají při dosahování jejich cílů
4. Silné a slabé stránky konkurentů
5. Další informace - reakce konkurenta na naše kroky, personální situaci apod.

3.1.2 Makroprostředí

Makroprostředí sestává z řady složek. V zásadě jednotlivé složky vypadají takto [1, 5]:

1. Ekonomické prostředí

- konkurenční prostředí - konkurenceschopnost a síla společností
- ekonomická výkonnost trhu
- ekonomické faktory ovlivňující chování zákazníků – například životní úroveň, nezaměstnanost, průměrná mzda (také v souvislosti s cenovou hladinou)
- struktura ekonomiky, struktura jednotlivých odvětví
- dodavatelé a odběratelé
- měnové faktory – členství v EMU, směnitelnost měny, pozice měny,...
- státní politika - míra zdanění, regulace
- rozvoj zalidnění

2. Sociální prostředí

- rovné pracovní příležitosti
- podmínky práce
- migrace

- vývoj trhu práce
- sociální instituce, sociální poměry

3. Politicko-právní prostředí

- politické podmínky – protekční opatření, snahy o liberalizaci, daňové aspekty, právní podmínky
- speciální podoba prostředí EU – smlouvy, směrnice, nařízení, rozhodnutí atd.

4. Kulturní prostředí - je předmětem kapitoly č. 5.

5. Geografické faktory

- klimatické podmínky
- místopis
- přírodní bohatství
- infrastruktura

Podoba prostředí definuje další faktory ovlivňující činnost marketéra. Jedná se například o faktory určující a ovlivňující chování zákazníka. Důležitá je také kvůli správnému segmentování trhů.

3.2 Role prostředí při segmentaci

Segmentace se provádí na základě analýzy prostředí. Podmínkou úspěšné segmentace je existence homogenní skupiny, tj. skupiny, jejíž členové jsou držiteli příslušných vlastností. Daná vlastnost musí být natolik výrazná a mít dostatečnou váhu na to, aby ovlivnila chování členů požadovaným směrem. Pro zjednodušení segmentace lze použít právě geografickou segmentaci, přesněji národnostní, protože se u národnosti předpokládá relativní homogenita ve všech mikrosegmentech.

Základními sociodemografickými mikrosegmenty jsou [26]:

- jazyková homogenita
- náboženská homogenita
- etnická homogenita
- klimatická homogenita
- geografická homogenita
- institucionální a politická homogenita
- sociální (příjmová) homogenita

4 Možnosti a úskalí globálního podnikání

Globální prostředí přináší podnikatelům významné výzvy. Otevírají se jim nové možnosti, jelikož mohou využívat všech výhod, které s sebou globalizace přináší. Mohou snadno vstupovat na nové trhy, a to přímými či nepřímými cestami, snadněji získávají informace o jednotlivých trzích i o trhu globálním. Stejných výhod však požívají i konkurenti. Podnikatelé se tudíž nesmějí soustředit pouze na sebe samotné, tj. na skutečnost, že mohou více vyrábět a prodávat, ale především na prostředí – musí se mnohem intenzivněji zabývat svými zákazníky i konkurenty.

Ať už se podnik rozhodne pro působení na úrovni regionální či globální, měl by vzít v úvahu globální tendence a prostředí. I přesto že podnik směřuje své aktivity pouze na domácí území, v případě otevřené ekonomiky mohou na tento trh vstupovat i další subjekty, globálně fungující podniky nevyjímaje. Je tedy v zájmu každého jednotlivého podniku být dobře připraveným konkurentem. Důležitá je dobrá informovanost a flexibilita, celkově pak schopnost udržet si svoji pozici na trhu i v případě vstupu nového silného subjektu.

Před každým podnikatelem stojí otázka sestavení marketingového mixu. Ten musí vhodně nadefinovat v případě lokálního i globálního působení. Své běžné postupy použitelné pro působení na domácím trhu musí v každém případě rozšířit či prohloubit v návaznosti na nové prostředí. Marketér se tak zabývá jednotlivými nástroji marketingového mixu.

Každý podnikající subjekt má před sebou volbu, jakým způsobem bude působit na globalizujících se trzích. Trhy může zpracovávat v různé míře v závislosti na jeho schopnostech a záměrech. Jednotlivé způsoby práce s trhy odpovídají fázím vývoje marketingových přístupů od marketingu domácího trhu až po globální marketing. Právě globální působení a globální marketing je tím nejvyšším cílem nejednoho podniku.

4.1 Vývoj zpracovávání zahraničních trhů

Globální marketing je až nejvyšší, nejrozvinutější formou marketingu, zpravidla mu předcházejí nižší vývojové stupně [9].

1. Marketing domácího trhu neboli domestic marketing

Společnost vyvíjí aktivity pouze v rámci domácího trhu. Marketingové aktivity slouží ke zpracování domácího trhu, společnost však soupeří s konkurencí vyskytující se na domácím trhu. V dnešní době sice taková společnost působí pouze na domácím trhu, musí ale sledovat globální vývoj a do velké míry se mu přizpůsobovat. Konkurenti jsou často právě globálně působícími hráči.

2. Exportní marketing

Exportní marketing si již klade za cíl vstupovat na cizí trhy. Tento marketing může mít několik stupňů. Společnost může vstupovat s výrobkem určeným pro domácí trh, výrobek může být modifikovaný pro zahraniční trhy. Exportér však může v různé míře trh zpracovávat a přibližovat se zákazníkovi.

3. Internacionální marketing

Exportérovi se nevyplácí a není schopen zajistit aktivity na cílových trzích z domácího prostředí. Přibližuje se tak spotřebitelům prostřednictvím přesunu kompetencí na cílové trhy. Může tomu tak být prostřednictvím fúzí, joint ventures či jinými způsoby.

4. Multinacionální marketing

Společnost působí na mnoha trzích a potřebuje tomu výrazněji uzpůsobit marketingové aktivity. Dochází ke slučování marketingových aktivit v rámci určitých regionů. To umožní efektivnější zpracování oblasti s přihlédnutím na regionální specifika.

5. Globální marketing

Globální marketing je prozatím posledním stupněm marketingového vývoje. Vyznačuje se jednotným přístupem ke všem trhům, celý svět je považován za jeden homogenní trh. Cílem je prodat stejnou věc stejným způsobem na všech trzích. Globální marketing využívá výhody plynoucí z globálních rozdílností, podobností a příležitostí.

Na pojem „globální marketing“ je nahlíženo různě. Lze ho chápat jako zcela jednotnou marketingovou politiku pro všechny trhy, jako celosvětový prodej téhož výrobku s úpravou některých součástí marketingového mixu, někdy dokonce jako celosvětové působení společnosti s využitím licencí, franchisingu a joint ventures. Globální marketing však nenese ve všech svých definicích podmínku jednotnosti vzhledem k všem trhům tvořícím jeden trh globální.

Některé výhody globálního marketingu

- nižší marketingové i ostatní náklady
- image, jednota a síla světově úspěšné značky
- celosvětová dostupnost totožných produktů
- věrohodnost, snadnější získání důvěry zákazníka, budování vztahu se zákazníkem
- plynulejší výroba a odbyt
- silnější pozice ve vztazích s dodavateli a odběrateli

Při volbě způsobu a míry zpracovávání zahraničních trhů je třeba přihlédnout k celé řadě skutečností. Je třeba brát v potaz jak vnitřní, tak vnější prostředí podniku. V první řadě je třeba zohlednit možnosti podniku, jelikož u vyšších forem zpracování trhu je třeba být s trhem ve větší míře v kontaktu, to vyžaduje změnu organizační struktury a často také velké objemy kapitálu.

V okamžiku, kdy se společnost rozhodne pro míru zpracovávání zahraničních trhů, je třeba zabývat se volbou strategie. Existují dvě možnosti – standardizace a diferenciacce (adaptace). Standardizace přistupuje k trhům jednotně, to znamená, že různé zahraniční

trhy obhospodařuje stejným způsobem. Ke všem trhům přistupuje jako k jednotnému globálnímu trhu. Obhospodářování jednoho globálního trhu je cílem každého podniku, jelikož je tímto dosahováno vyšších zisků. Naproti tomu diferenciací (adaptace) přistupuje k různým trhům odlišně, přizpůsobuje se tržním podmínkám toho kterého trhu. Přizpůsobování se může být různě náročné.

Standardizace je pak strategií užívanou „pravým“ globálním marketingem, je jeho podstatou. Opakem je diferenciací, která se vyznačuje individuálním přizpůsobením marketingového mixu různým tržním podmínkám.

4.2 Standardizace

Standardizace jako strategie může být uplatňována na dvou úrovních, a to standardizace obsahů a standardizace procesů. Standardizace obsahů pracuje s jednotlivými nástroji marketingového mixu, zatímco standardizace procesů se dotýká spíše manažerských aktivit a vnitropodnikových procesů.

4.2.1 Standardizace obsahů

Společnost, která se rozhodla pro strategii standardizace, hledá takový výrobek, se kterým uspěje globálně. Takový výrobek musí být úspěšný v různých tržních podmínkách, musí být dostatečně užitečný na všech trzích.

Standardizaci lze vidět jako cíl všech výrobců. Tento přístup výrazně snižuje náklady díky rozsahu výroby a podstatně zjednoduše činnost v oblasti marketingového mixu. Cílem je prodej masové produkce.

Standardizaci lze použít jen za určitých tržních podmínek. Společnost v první řadě vychází z vlastních možností. Celosvětovou produkci může zajistit pouze velká firma. Musí mít velký objem zdrojů v začátku, poté však vynakládá relativně malé prostředky. Velké objemy produktu musí mít výrazné dopady na snižování nákladů, potažmo na růst dosahovaných zisků. Další nezbytnou podmínkou jsou totožné legislativní rámce jednotlivých trhů v příslušné věci.

Standardizaci lze uplatnit pouze v určitém prostředí. Předpokládá se nízká konkurence a přední postavení dané společnosti v oboru.

Nejzásadnější otázkou při volbě standardizace je ochota zákazníka standardizovaný výrobek zakoupit. Požadavky zákazníků na produkt musí být jednotné. Zpravidla se jedná o produkt, který není možné vyrábět diferencovaně, nebo není zákazník ochoten za diferenciaci zaplatit. Standardizaci lze použít v případě, že u daného produktu nehrají roli kulturní odlišnosti různých trhů.

Úplná standardizace je tedy poněkud problematická a lze ji aplikovat pouze u omezené skupiny produktů. Jedním ze skutečně globálních výrobků je například klasická Coca Cola. Na všech trzích je prodáván stejný výrobek ve stejném obalu, je u něj uplatňována promotion ve stejném duchu, způsob distribuce je v podstatě totožný. Dalším příkladem může být MasterCard.

Úplná standardizace je přístup velmi vyhraněný. V drtivé většině případů se strategie společností pohybují někde mezi těmito dvěma póly a využívají tak výhod obou přístupů. Strategii standardizace je tak možné užít například na vybraný segment trhu přesahujícího region nebo standardizovat pouze vybranou část marketingového mixu.

V oblasti cenové politiky se často volí spíše strategie diferenciací. Setkat se můžeme se dvěma tendencemi – první z nich si klade za cíl rozšířit a zpřístupnit produkt zákazníkům. V regionech s nižší kupní silou jsou proto ceny stanovené níže než v oblastech s vyšší kupní silou. Druhý přístup zpracovává především image výrobku. Společnost tak určuje

postavení produktu v jednotlivých regionech prostřednictvím ceny. Například společnost Apple patří ve Spojených státech mezi nejprodávanější výrobce v oblasti počítačů a drobné elektroniky, zatímco ve středoevropských zemích buduje u totožných výrobků image zboží vyšší třídy. Cenová diferenciaci také úzce souvisí s životním cyklem výrobku, na jednotlivých trzích se výrobek může nacházet v jiné fázi cyklu.

Někdy je výrobce k diferenciaci, resp. k adaptaci donucen, např. legislativou upravující daný trh. Takovou adaptaci označujeme jako nařízenou. Ostatní případy jsou adaptací dobrovolnou. Společnost provádí úpravy z marketingových důvodů. [15, 24]

4.2.2 Sestavení marketingového mixu v globálním prostředí

Globální prostředí má vliv na veškeré výrobce – na výrobce s globální působností, ale i na výrobce působící pouze na tuzemském či pouze regionálním trhu. Původní, staré koncepty marketingového mixu se proto musí rozšířit v návaznosti na změnu prostředí. Marketér pak řeší u jednotlivých marketingových nástrojů zcela nové otázky. Také se mu do rukou dostávají nové nástroje, získává prostor pro uplatnění vlastní tvůrčí síly. Nezastupitelnou roli zde hrají informace, se kterými se marketér učí pracovat a využívá je pro svoji činnost. Kvalitní informační základna by měla podložit každé marketérovo rozhodnutí.

4.2.2.1 Produkt

Produkt je jádrem podnikových aktivit, je tím, co podnik svým zákazníkům přináší. Měla by mu být proto věnována patřičná pozornost. V globálním prostředí nelze spoléhat na sílu promotion. Výrobek proto musí být pro uživatele hodnotný, musí je nejen oslovit, ale především splňovat očekávání v takové míře, aby se stali věrnými zákazníky. Produkt je třeba vnímat a utvářet v celé jeho komplexnosti.

Zabývat bychom se měli mimo jiné následující někdy opomíjenými body:

- důležitost značky
- důležitost původu
- očekávání a hodnota

Značka produktů prodávaných na zahraničních trzích nebo na trhu globálním může zásadně rozhodovat o úspěchu či neúspěchu produktů. Pokud se podnik rozhodne pro budování značky, musí vycházet ze základních vlastností, které značka má přinášet – tj. image, kvalita, odlišení se od ostatních produktů. Značku musí budovat v závislosti na specifikách prostředí, obzvláště je třeba dávat si pozor na význam slov v jiných jazycích, na využití symbolů, barev.

Původ zboží může být v některých případech rozhodující. Setkáváme se s ním např. v určitých průmyslových odvětvích – tradičně je dobře vnímána japonská elektronika či francouzská kosmetika. Obecně se pak liší přístup ke zboží z různých zemí, např. výrobky ze zemí bývalého Sovětského svazu jsou vnímány hůře než výrobky ze západních zemí. Některé národnosti mají sklony výrazně preferovat produkty domácího původu, můžeme se s tím setkat např. u potravin či značkové módy v Itálii. Marketér často řeší tyto otázky výběrem vhodného obchodního jména, které evokuje ten „správný“ původ produktu.

Společnost, která chce získat silnou pozici a působit globálně, musí stavět na spokojené základně zákazníků. Zákazníci v počátku nakupují výrobek s nějakým očekáváním. Výrobek by toto očekávání měl předčit, měl by zákazníkům ukázat, že má pro ně skutečnou hodnotu. Hodnotu výrobku ještě zvyšují dodatečné služby s výrobkem spojené.

4.2.2.2 Cena

Cena obvykle nebývá předmětem standardizace. Při jejím stanovování se přihlíží k celé řadě faktorů, obecně by se tyto faktory daly rozdělit na vnitřní a vnější. Podnik musí

alespoň do jisté míry vycházet z vlastních nákladů a požadované míry zisku. Tento jakýsi základ musí dotvářet a přizpůsobovat vnějším podmínkám. Mezi nejdůležitější faktory působící na cenu patří konkurenční prostředí, kupní síla potenciálních zákazníků a jejich potřeba výrobku či ochota výrobek koupit. Marketér nesmí zapomínat na fakt, že cena je součástí komunikace. V mnoha případech právě cena tvoří nedílnou část image produktu.

4.2.2.3 Distribuce

Distribuce nedává takové možnosti volby jako ostatní nástroje marketingového mixu. Je třeba v první řadě zohlednit základní faktory určující podobu distribučního kanálu. Tyto základní faktory musí být doplněny specifiky plynoucími z mezinárodního prostředí. Berou se pak v úvahu především zvyklosti daných trhů a vlastnosti trhu z hlediska konkurence a možných prostředníků. Největší možnosti standardizace nabízí například franchising či přímý prodej.

4.2.2.4 Promotion

Výběr způsobu propagace závisí na mnoha faktorech.. Marketér využívá především výzkumů trhu a vlastních zkušeností, na základě toho vytváří komunikační strategii.

Neustále se objevují nové způsoby komunikace se zákazníkem. Zde musí být marketér aktivní ve vyhledávání nových cest a pozorný při sledování trendů. Díky technologiím, především internetu, mají společnosti široké pole působnosti na zákazníka na globální úrovni. Jedním z nejnovějších trendů je využívání sociálních sítí, mezi ně patří například již dobře známý Facebook, či diskusních fór, blogů a dalších webových aplikací. Díky těmto moderním technologiím získává marketing novou dimenzi. Paradoxně se přitom jedná ve své podstatě o nejstarší formu propagace, a to o tzv. word of mouth neboli ústní šíření reklamy. Díky celosvětové síti lze tak s minimálními náklady oslovit ohromný počet

potenciálních zákazníků. Tato forma reklamy patří mezi ty neúčinnější a po dlouhou dobu jejích výhod mohly požívat pouze společnosti vynikající svými produkty. Díky nástupu moderních technologií se však tímto způsobem chtějí prosazovat i méně seriózní společnosti. Moderní média mohou ale šířit nejen reklamu pozitivní, ale i negativní.

Promotion je pravděpodobně tím marketingovým nástrojem, který nejvíce přihlíží k vlastnostem prostředí a dokáže se jim nejvíce přizpůsobit. To ale nevylučuje možnost standardizace pro celý globální trh. Příkladem může být Pepsi Cola, která pro své kampaně využívala celosvětově známé tváře. Díky tomu se promotion nedostala do střetu s prakticky žádnou složkou prostředí, navíc přinesla zákazníkům „spojovací článek“ - tedy spojení produktu s hudbou, možnost identifikace se světovou hvězdou a tak podobně.

4.2.3 Standardizace procesů

„Standardizací procesů rozumíme jednotnou strukturu a průběžné organizační sjednocení mimo jiné informačních, plánovacích a kontrolních procesů.“²

Předmětem standardizace je i personální politika a způsob vedení společnosti, tzn. při hledání optimální míry standardizace je třeba brát zřetel na lidský faktor a práci s ním.

V oblasti standardizace procesů rozeznáváme tři hlavní stupně, a to:

- standardizaci procesu
- rámcovou standardizaci, přičemž se využívá výhod standardizace a zároveň je podporováno jejich individuální zpracování
- diferenciaci procesu

Standardizace procesů není nutnou podmínkou globálního marketingu. Vytváří však dokonalou jednotnost všech aktivit globálně působícího podniku. [1]

2 ATLOBELLI C. F., BERNDT, R. a SANDER, M. Mezinárodní marketingový management. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. str. 169

5 Kulturně historické aspekty

Kultura každého jednotlivého státu či kultura jiným způsobem definovaná do velké míry ovlivňuje trh. Musí ji tedy brát v potaz každý podnik, který chce najít na daném trhu své zákazníky.

Na jedné straně existuje fenomén zvaný globalizace, kdy dochází k mísení kultur a ztrátě některých jedinečných znaků jednotlivých národností či etnických skupin. Částečně tedy čas přináší sjednocování, unifikaci prostředí. Na straně druhé však stále přetrvávají rozdílnosti, které jsou u vedle sebe existujících kultur více patrné. Jednotlivá specifika a trendy musí být pečlivě sledovány a vyhodnocovány, aby mohly být úspěšně implementovány do marketingových přístupů.

Kultura a historie jsou velmi úzce spjaty, kultura byla a je utvářena historií. Označení „kulturně historické aspekty“ je z tohoto důvodu přesnější.

5.1 Kultura

Abychom mohli dále s pojmem kultura a vším, co obsahuje, pracovat, je nutné objasnit, co slovo kultura zahrnuje. Kultura je:

- systém hodnot a norem sdílených společností nebo určitou skupinou lidí
- produktem učení, není tedy vrozená
- odrážena v jednání společnosti, má řadu projevů

Některé lidské projevy či vlastnosti však nejsou podmíněny kulturou, mohou být buď projevem charakteru daného jedince či samotnou lidskou podstatou.

Pro každou kulturu jsou typické určité symboly, které se mohou měnit, a rituály. Srdcem kultury je pak jistý systém hodnot, které si jednotliví jedinci během života vštěpují. Standardní podoba hodnot je dána normami.

Každý jedinec je ovlivněn různými kulturními vlivy z různých úrovní kultury. Mezi tyto úrovně patří nejen kultura národní, ale také například kultura náboženská, regionální či kultura společenského postavení. Jednotlivé kultury pak nemusejí být v souladu a dochází ke střetu jednotlivých úrovní kultury.

Pojem kulturní prostředí zahrnuje celou škálu faktorů. Patří tam například morální hodnoty, vztah k materiálu a duchovnu, jazyk, vzdělání, zvyky a obyčeje, legislativa, politika a další.

Kultura jako celý systém má 4 základními elementy kultury jsou [26]:

- jazyk
- instituce
- materiální produkce
- symbolová produkce

Některé jevy se objevují na různých vrstvách kultury. Například hudba se nachází na rovině jazykové, je ale zároveň institucí, materiálním produktem a plní funkci symbolickou.

Instituce spojují jednotlivce se skupinou. Instituci představuje rodina, politické instituce či jakékoliv sociální instituce. Příslušnost jedince k instituci s sebou nese povinnosti, díky nimž může být jednak členem instituce, zároveň mu z toho plyne jistá výhoda či zisk.

Materiální produkce úzce souvisí s postoji k materiálnímu světu. Produkci jsou jak výsledky duševní práce, tak skutečné hmotné produkty či služby.

Symbolová produkce definuje vztah mezi podobou skutečného světa a světa z hlediska metafyziky. Právě do této oblasti patří například významová hodnota barev či tvarů. Kultury založené na tradicích mají silnější vztah k těmto produktům.

Zajímavé je například velmi rozdílné vnímání barev a přisuzování významu. Kupříkladu bílá barva je v Evropě symbolem čistoty, v Indii je barvou nejvyšší kasty, podobně v Egyptě symbolizuje moc vládnoucích. V Etiopii bílá barva asociuje nemoc a podvyživenost, v aztécké kultuře symbolizuje smrt. Tento příklad velmi dobře ilustruje, že význam jedné barvy může být v různých oblastech zcela opačný. [20]

Dimenze symbolu se pochopitelně dotýká i běžného, každodenního života. I zde jeho význam však upadá.

5.1.1 Jazyk a komunikace

Jazyk, z širšího hlediska komunikace, je velmi významným specifikem každého národa či jinak definované skupiny. Komunikace má dvě hlavní složky, a to verbální a nonverbální. S jazykem obvykle souvisí i kulturní identita. Jazyk je produktem společné historie a dále utváří myšlení i chování jeho uživatelů. Jazyk reflektuje přirozenost a hodnoty daného národa.

Celkový počet jazyků nelze určit, dle odhadů se pohybuje mezi 3000 až 8000. Například Indie má 16 hlavních jazyků, odhadovaný počet dialektů dosahuje 3000. Díky tak ohromnému množství jazyků nelze uplatňovat například označení výrobků globálně, protože to nese značná rizika. V jazyce cílové země může náš produkt získat zcela nevyhovující image, v některých případech vyvolat i bouřlivější reakce. Například Mitsubishi pojmenovalo jeden model jako Pajero. V některých jazycích zní toto jméno zajímavě a atraktivně, hispánská kultura však toto slovo vnímá negativně. Nejměkčí překlad zní „blbec“ či „diletant“, v některých oblastech získává velmi vulgární zabarvení.

Obecně se můžeme setkat se dvěma případy:

1. Jeden a týž jazyk používají různé kultury, v každé kultuře získává totéž slovo různé významy. S tím se setkáváme především u angličtiny a španělštiny.
2. Stejně slovo se vyskytuje v různých, zcela odlišných jazycích, v každém z nich má jiný význam.

Dále je třeba počítat s mluvenou a psanou formou. Je tedy třeba brát v potaz i fonetiku.

Jazyk lze považovat za jednu z největších bariér v mezinárodně-marketingovém rozhodovacím procesu. Jazyk se výrazně dotýká dvou prvků marketingového mixu – komunikace a výrobku. U výrobku se jedná především o způsob balení a značení výrobků. Jazykové bariéry vyžadují zapojení rodilých mluvčích do marketingových procesů.

5.1.2 Sociální skupiny

Na každého jedince působí také menší, sociální skupiny. Nejvýznamnější z nich je rodina. Další skupiny, které působí na jedince, bychom mohli najít například ve škole, na pracovišti, v klubu či jiném zájmovém spolku. Právě nejbližší skupiny mají na jedince značný vliv.

5.1.3 Míra stratifikace

V některých společnostech je typická velká míra rozvrstvování členů společnosti do jednotlivých vrstev. Příslušnost k jisté vrstvě pak má velký vliv na jedince samotného. Důležitý je také přístup k tomuto rozvrstvování a vzájemný vztah jednotlivých vrstev. V každé společnosti může stát na jejím pomyslném vrcholu jiná skupina osob, rovněž interakce mezi jednotlivými vrstvami se velmi liší.

5.1.4 Vzdělání

Každá kultura se vyznačuje určitým vztahem ke vzdělání a mírou vzdělanosti jejích příslušníků. Proces globalizace na jedné straně sjednocuje vzdělávací systém, na straně druhé každá země bojuje za zachování vlastního tradičního systému. Důležitý je také zakořeněný postoj obyvatelstva ke vzdělání. Preference a zaměření vzdělávacího systému jakožto míra vzdělanosti populace a vztah ke vzdělání hraje velkou roli při formování společnosti jako celku. Zásadní vliv má například rozvíjení kritického myšlení či podporování zažitých stereotypů. Ovlivňuje také například způsob trávení volného času.

5.1.5 Politické prostředí

Politická situace země má velký vliv na společnost jako celek. Nejedná se pouze o konečný dopad rozhodnutí vlády země, ale především o politické a celkové klima. Dalším podstatným faktorem je postoj k legislativě, k vnějším záležitostem či stabilita prostředí. Zásadní je pak také režim v dané zemi panující.

5.1.6 Vztah k materiálním hodnotám

To, jakým způsobem společnost vnímá materiální hodnoty, může být ukazatelem stupně vývoje společnosti. Na druhé straně stojí vztah k duchovním hodnotám. Obě oblasti by měly být vyvážené. Pokud nejsou, je třeba blíže se jimi zabývat.

5.1.7 Názory a hodnoty

Každá společnost má soubor dalších názorů a uznávaných hodnot. Ty jsou jednak společné všem členům společnosti, také ale mohou být spoluutvářeny charakterem jedinců či názorem vlivné osoby.

Pro výrobce a obchodníky je velmi důležitý postoj ke změnám a riziku. Některé národy mají v oblibě zkoušení nových věcí, jiné jsou velmi konzervativní a k inovacím nevstřícné. Rovněž samotné vnímání rizika se může lišit.

5.1.8 Vkus a estetické vnímání

Každá kultura má vlastní představu estetiky a dobrého vkusu. Částečně to souvisí s dalšími kulturními faktory. Některé kultury si doslova libují v přezdobenosti až kýčovitosti (např. Určité vrstvy americké populace), jiné kultury považují za vhodné především jednodušší, čisté linie (Japonsko).

5.1.9 Náboženství

Jedním z nejsilnějších faktorů utváření kulturní identity je náboženství. Právě náboženství způsobuje řadu výrazných a především nepřekonatelných rozdílů. Některé typy náboženství či vír jsou poměrně benevolentní, jiné však zapříčiňují velmi vyhraněné názory a postoje. Náboženství patří mezi nejhůře překonatelné bariéry.

V otázce náboženství hraje globalizace velmi výraznou roli. Dochází totiž k rozšiřování některých vír a ovlivňování regionálních kultur.

5.1.10 Patriotismus

Některé země či regiony mohou být výrazně patrioticky laděny. Typickým případem je například Spojené království nebo Japonsko. Obyvatelé těchto zemí vnímají výrazně lépe produkty domácího původu. Nákup produktů zahraničních považují často za nevhodné, někdy až za zrazení vlastní země.

Na trzích s výraznějšími patriotickými tendencemi by měl vstupující subjekt zvolit takové cesty, které zařadí produkt do kategorie domácích produktů.

V některých případech však může mít výrobek zahraničního původu lepší pozici na trhu. Souvisí to především s již zaběhnutými názory a vztahy k produkci určitých regionů. Například italská móda má po celém světě výrazně lepší pozici než móda pocházející z jakéhokoli jiného státu. Obdobně to funguje i například s japonskou elektronikou či francouzskou kosmetikou.

5.1.11 Zvyky a životní styl

Každá země se do jisté míry vyznačuje odlišným životním stylem obyvatel. Souvisí to s řadou skutečností, jako je délka pracovní doby a její rozložení, množství volného času a způsob jeho využívání, preference v oblasti stravování a dalších prvků životního stylu. Marketér by se měl zaměřit na tato fakta, jelikož se to výrazně dotýká spotřebitelského chování.

5.2 Jednotnost kultury jako předpoklad práce s ní

Aby bylo možné s poznatky o kultuře pracovat, je třeba vytvořit její komplexnější, systematický obraz, množinu charakteristik kultury. Předpokladem je existence určité

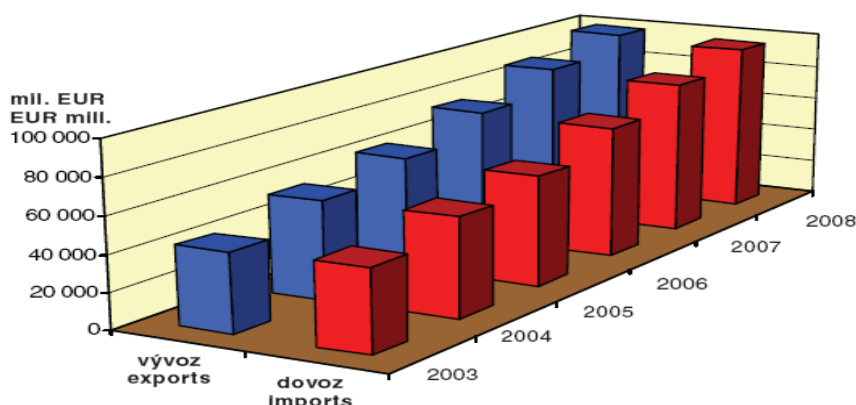
jednotnosti uvnitř kultury v rámci trhu či určitého území. V případě, že jednotnost neexistuje, je třeba vytvořit množin více.

Jednotnost kultury je důležitá pro tvorbu marketingového mixu a také pro segmentaci trhu. Ta vychází v mezinárodních podmínkách zpravidla z geografické polohy. Kritériem segmentace by rozhodně měla být také kulturní identita.

6 Situace České republiky

Marketing obecně je v českém prostředí relativní novinkou. Tržně orientovaná ekonomika, která si žádá provádění marketingu, u nás funguje zhruba 20 let. Ne všechny české podniky se už marketingu naučily, ne všechny podniky mu přikládají patřičnou váhu. Situaci těmto podnikům ještě komplikuje fakt, že v posledních letech procházejí národní trhy velkými změnami a propojují se v jeden globální trh.

Česká republika jako malá země se výrazně účastní světového obchodu, mezinárodní aktivity jsou pro ni důležité. Obr. 1 ukazuje vývoj zahraničního obchodu České republiky v letech 2003 až 2008. Objem zboží účastnického se mezinárodní výměny vzrostl během 5 let více než dvojnásobně.



Obr. 1: Objemy exportu a importu České republiky v období 2003 až 2008

Zdroj: MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU ČR. Ročenka zahraničního obchodu ČR – 2008 [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2009 [cit. 29. 11. 2009].

Zaměříme-li se na situaci České republiky v roce 2008, zjistíme, že celkový obrat zahraničního obchodu byl 4 856 850 milionů Kč, z toho export činil 2 463 119 mil. Kč a import 2 393 732 milionů Kč. Balance byla ve výši 69 387 mil. Kč a byla kladná. Hrubý domácí produkt ve stejném období dosáhl 3 689 000 mil. Kč. Z těchto čísel lze dojít k závěru, že zhruba 2/3 produkce bude vyvezeno na světové trhy. Zbylá produkce zůstává

ke spotřebě v České republice a bude se potýkat se zhruba dvojnásobným objemem konkurujícího zboží pocházejícího ze zahraničí.

Stoupající tendenci zapojení České republiky do mezinárodního obchodu ilustruje i Tab. 1, která podává přesné údaje o obratu zahraničního obchodu, o objemech vývozu a dovozu včetně meziročních nárůstů za období 1993 až 2007. Čísla ukazují na nárůst obratu zahraničního obchodu mezi rokem 1993 a 2007 o zhruba 475 %. Objemy vývozu a dovozu jsou prakticky vyrovnané, v posledních letech lehce převažuje vývoz. [16]

Tab. 1: Ukazatele zahraničního obchodu České republiky za obd. 1993 - 2007

Rok	Obrat ZO v mil.Kč	Meziroč. nárůst/pokles v %	Meziroč. hodnot. nárůst/pokles v mil.Kč	Vývoz v mil.Kč	Meziroč. nárůst/pokles v %	Meziroč. hodnot. nárůst/pokles v mil.Kč	Dovoz v mil.Kč	Meziroč. nárůst/pokles v %	Meziroč. hodnot. nárůst/pokles v mil.Kč
1993	847 685	x	x	421 601	x	x	426 084	x	x
1994	957 219	112,9	+109 534	458 842	108,8	+37 241	498 377	117,0	+72 293
1995	1 231 911	128,7	+274 692	566 171	123,4	+107 329	665 740	133,6	+167 363
1996	1 356 350	110,1	+124 439	601 680	106,3	+35 509	754 670	113,4	+88 930
1997	1 568 972	115,7	+212 622	709 261	117,9	+107 581	859 711	113,9	+105 041
1998	1 748 693	111,5	+179 721	834 227	117,6	+124 966	914 466	106,4	+54 755
1999	1 881 925	107,6	+133 232	908 756	108,9	+74 529	973 169	106,4	+58 703
2000	2 363 023	125,6	+481 098	1 121 099	123,4	+212 343	1 241 924	127,6	+268 755
2001	2 653 713	112,3	+290 690	1 268 149	113,1	+147 050	1 385 564	111,6	+143 640
2002	2 580 531	97,2	-73 182	1 254 860	99,0	-13 289	1 325 671	95,7	-59 893
2003	2 811 653	109,0	+231 542	1 370 930	109,3	+116 536	1 440 723	108,7	+115 006
2004	3 471 752	123,5	+660 099	1 722 657	125,7	+351 727	1 749 095	121,4	+308 372
2005	3 698 548	106,5	+226 796	1 868 586	108,5	+145 929	1 829 962	104,6	+80 867
2006	4 249 385	114,9	+550 837	2 144 573	114,8	+275 987	2 104 812	115,0	+274 850
2007	4 870 553	114,6	+621 168	2 479 234	115,6	+334 661	2 391 319	113,6	+286 507

Zdroj: CZECHTRADE. Zahraniční obchod České republiky 1993 – 2007 [online]. c2008. [cit. 29. 10. 2009].

Výše uvedená čísla dokazují, že je Česká republika výrazně zapojena do mezinárodního obchodu. Tento fakt ovlivňuje nejen mezinárodně působící podniky, rovněž ale podniky působící pouze na tuzemském trhu. Trh České republiky vysoce globalizovaný, což dokazuje 8. místo v rámci KOF Index of Globalization za rok 2008. KOF Index „měří 3 hlavní dimenze globalizace: ekonomickou, sociální, politickou.“³ Česká republika tak překonala takové státy, jako jsou Německo, Spojené státy americké či Španělsko.

3 KOF Index of Globalization, index globalizovanosti dle Die Eidgenössische Technische Hochschule Zürich

Z výše uvedených údajů je zřejmé, že Česká republika je součástí globálního trhu. Naši výrobci na globální trh vstupují, marketing ve vztahu k trhu realizují v různé míře. Všichni se potýkají s globálně působící konkurenty.

6.1 EU, hlavní obchodní partner České republiky

Česká republika uskutečňuje velký objem obchodů se státy Evropské unie, dle údajů Ministerstva zahraničních věcí ČR se jedná o zhruba 86 % celkového objemu exportovaného zboží a služeb. Sice se nejedná o pravý mezinárodní obchod, znaky mezinárodního obchodu však nese. I v případě obchodních styků s trhy členských států je nezbytné zohledňovat jejich specifika. Společnost, která na těchto trzích chce být úspěšná, musí jednat stejně jako s jakýmkoliv jiným trhem světa.

I přes neustálé sbližování členských zemí je Evropská unie stále ještě velmi rozmanitá. Každá země má svá specifika a individuální tvář. Marketér s tím musí pracovat stejným způsobem, jako v případě kterékoliv jiné země světa.

Jednotlivé členské státy Evropské unie mají své charakteristiky. Pro zjednodušení je lze uskupovat do regionů se stejnými nebo podobnými podmínkami. Na základě historie lze evropské státy dělit na západní, kapitalistické státy a na východní, postsocialistické země. Rozlišovat bychom mohli také státy Jižní Evropy, státy východoevropské, severské státy, Střední Evropu, Západní Evropu a Britské souostroví a Irsko.

Výhodou je pochopitelně sjednocování legislativního rámce, tím se redukuje nutnost nařízené adaptace. Optimálním stavem je tedy zcela jednotná legislativní úprava účinná v celé Evropské unii.

Veškeré poznatky plynoucí z teorie globálního marketingu lze velmi dobře uplatit i při práci na vnitrouniném trhu. České podniky by znalostmi globálního marketingu měly disponovat i v případě působení v rámci tuzemského trhu.

6.2 České podniky na globálním trhu

6.2.1 Příležitosti a hrozby českých výrobců a exportérů

České podniky jsou v mnohém znevýhodněny a ohroženy, na druhou stranu však mají celou řadu výhod a příležitostí.

Obecně lze jako největší omezení vidět nedostatek kapitálu a zázemí, které by umožnilo proniknout na globální trh, globálně působit. Pravděpodobně je to dáno historií státu a trhu. Dle obecných názorů místních ekonomů se ještě kapitalistické prostředí v naší zemi nevyvinulo dostatečně, lze tedy s postupem předpokládat zlepšení pozic českých podniků. S tím pochopitelně také souvisejí zkušenosti. České podniky nemají takové zkušenosti se vstupem na cizí trhy. V dřívějším režimu probíhaly aktivity zahraničního obchodu zcela jiným způsobem, byly centrálně řízeny a nemusely zohledňovat podmínky trhu. Dnešní podniky nemohou tedy dříve získané zkušenosti uplatňovat v praxi.

Na českém trhu se však vyskytují také podniky disponující velkými zkušenostmi a zaujímající dobrou pozici na dnes již globálním trhu po dlouhá léta.

6.2.2 Cesta pro české podniky

Tradičně se české firmy orientují na západní ekonomiky. Zákazníky oslovují v rámci relativně malého segmentu, především se jedná o výrobky speciální, s vysokou mírou

zpracování za využití lidské práce. Lidská práce se podílí nejen na samotném fyzickém zpracování produktu, ale i na jeho návrhu. Produkty jsou proto obvykle velmi originální, do detailu propracované, často vycházejí z dlouholetých tradic místních výrobců. Manuální zručnost, mnohaleté zkušenosti a stále ještě relativně levná pracovní síla umožňuje převezení konceptů ve skutečné výrobky.

Touto cestou se vydávají jak velké, tak i drobné podniky. Dobrým příkladem jsou například sklářští výrobci a výrobci bižuterie působící v severočeském regionu. Oba spolu související obory mají ve zdejší kraji stále ještě výborné zázemí a ve světě se těší dobrému jménu. Tito výrobci se proto výrazně zaměřují na export, a to jak hotových produktů tak polotovarů.

Výrobci a prodejci mají jistě velkou sílu ve výrobní základně. Výrobky jsou výsledkem mnoha desítek let zkušeností, při jejich výrobě se využívají tradiční postupy a materiály, vzory jsou tradiční i zcela nové. Šíří dokáží oslovit všechny segmenty globálního trhu. Zaměřují se nejen na levnější a jednodušší kvalitní kousky, ale také na luxusní šperky určené pro klientelu náročných západních trhů.

Tradičně se společnosti zaměřují na západoevropské trhy, na trh Spojených států amerických a částečně na Rusko a další východní trhy. Tyto trhy jim dávají prostor pro prodej výrobků dražších a luxusnějších. Výrobci jsou tak lépe odměněni za svoji práci a mají možnost uplatnit své zkušenosti a dovednosti ve větší míře.

6.2.3 SWOT analýza drobných výrobců bižuterijních komponent a bižuterie z hlediska globálního působení

Severní Čechy jsou tradičně místem výroby bižuterie, bižuterijních komponent a příbuzných výrobků. Zdejší výrobky, ať už se jedná o výrobky velkých výrobců nebo drobných spíše rodinných firem, mají dobré jméno u nás i ve světě. V posledních letech se objevuje celá řada firem, které se snaží s tímto typem produktů prorazit, nezdá se však, že

by zaznamenávaly silné úspěchy. Na vině může být s největší pravděpodobností zanedbaný marketing.

Tyto drobné firmy sice zatím nemají tak silnou pozici, aby mohly zcela „dobýt“ globální trh, mají ale na tomto trhu velký potenciál k získávání zákazníků. S globálně působícími konkurenty však tyto formy soupeří. Z těchto důvodů by i tyto malé firmy měly v určitých ohledech vycházet z principů globálního marketingu.

6.2.3.1 Silné stránky

Nejvýraznější silnou stránku vidím ve zkušenostech a dovednostech v oblasti výroby. Stále je ještě k dispozici mnoho zkušených pracovníků, kteří ovládají všechny postupy výroby.

Další nespornou výhodou je existující zařízení pro výrobu. V tomto oboru není třeba výrazným způsobem modernizovat vybavení podniků, jelikož se jedná o menší firmy vlastníci desítky let stará zařízení pro výrobu. Zde se jedná především o pece, mačkácí a foukácí zařízení, formy apod. Velká část práce se také odvádí v domácích podmínkách za využití jednoduchých a nenákladných pracovních pomůcek typu ketlovacích a štípacích kleští, jednoduchých páječů atd.

Výrobci jsou relativně velmi flexibilní. Mohou pružně reagovat na změny na trhu, jelikož v podstatě kompletní výrobek je dílem lidské práce. Tento typ podniků často zaměstnává pouze malou část pracovníků, situaci řeší spíše externí spoluprací. V podstatě jediným vstupem, který tedy může bránit flexibilitě, je lidský faktor.

Sklářské a bižuterijní výrobky severočeských výrobců mají ve světě dobré jméno. Mnoho společností tohoto faktu využívá dokáže si tak vybudovat relativně jednoduše věrohodnou značku.

6.2.3.2 Slabé stránky

Dle mých zkušeností mají severočeskí výrobci skla a bižuterie největší slabou stránku v oblasti promotion. Dlouhou dobu probíhal obchod s koncovými trhy především na základě osobních či náhodně získaných kontaktů, tudíž nebyla třeba prakticky žádná propagace. Západní trhy byly velmi nenasycené výrobky tohoto typu a díky dobrému jménu těchto výrobků byl zajištěn stálý a relativně vysoký odbyt. Výrobci se tak zaměřili na úspěšné výrobky, na snižování nákladů a zvyšování zisků. Veškerá promotion stála mimo dosah jejich zájmu.

Částečně výrobci během 90. let 20. století a počátku 21. století ustrnuli ve vývoji nových výrobků, které by plně odpovídaly nejnovějším trendům. Zaměřili se spíše na výrobky dosud úspěšné. Velká část výrobců bižuterie nesleduje nejnovější trendy v tomto oboru. Jejich výrobky se tak s jistou pravděpodobností začnou řadit mezi průměrné.

Problémem oboru je také nedostatečná příprava nových odborníků. Sice je k dispozici ještě stále řada zkušených pracovníků, zvyšování jejich kvalifikace a výchově nových se však nikdo nevěnuje. Tendence je spíše ke snižování kapacit zařízení, která slouží k jejich vzdělávání.

Výrobci nevyužívají možností diferenciací v takové míře, ve které by mohli. Řadu trhů nebo segmentů dosud neoslovují i přesto, že by při parciálních změnách měli velkou šanci na úspěch. Nedělají to i přesto, že by je nová orientace stála relativně malé finanční prostředky.

6.2.3.3 Příležitosti

Výrobci mají mnoho možností, jak rozvíjet své aktivity. První velkou příležitostí je internet a jeho možnosti využití. Podnik by měl mít kvalitně zpracovanou webovou prezentaci

obsahující veškeré potřebné informace. Tímto krokem výrazně přispěje své propagaci a získávání nových zákazníků.

Internet jako šířitel informací dává těmto podnikům možnost získat dříve nedostupné informace, často zcela zdarma. Získávat tak mohou cenné informace o trzích a prostředí, které zde panuje, o trendech v oboru, o poptávce po různých produktech. Neméně důležitá je také možnost navázat snadno obchodní kontakty. To je dnes velmi důležité, protože řada výrobců v tomto oboru se rozrůstá, přitom někteří z dlouhodobých zákazníků se svojí činností končí. Je proto důležité vyhledávat nové partnery a nové trhy.

Velký prostor pro uplatnění svých schopností a dovedností mají podniky v oblasti vývoje výrobků. Měly by sledovat módní trendy a jim pružně přizpůsobovat své výrobky. Důraz by byl kladen jak na design, tak i na funkční vlastnosti výrobku. Výrobky by tak měly velkou šanci dostat se na globální trh do kategorie luxusních a nápaditých. Své místo by si jistě našly ve značkových obchodech a buticích.

Severočeští drobní výrobci mají šanci se svými výrobky uspět i na dalších světových trzích, například v Latinské Americe. S touto oblastí mají již větší podniky určité zkušenosti, podnikům drobným jsou zatím neznámé. CzechTrade přitom například Brazílii považuje za trh, kde mohou naši výrobci své bižuterijní výrobky dobře uplatnit. Vhodným nástrojem pro expanzi na tyto trhy by jistě byl především internet.

6.2.3.4 Hrozby

Hrozbou pro tyto výrobce, ostatně jako pro výrobce ve snad všech odvětvích, jsou čínské výrobky. Čínské produkty však mohou konkurovat prakticky jenom cenou. Zpravidla totiž postrádají kvalitní zpracování tradičními postupy a nápaditost. Oproti českým výrobkům se při jejich výrobě používají méně kvalitní materiály, které výrazně omezují doby použitelnosti produktů.

Potenciálně ohrožující mohou být také konjunkturní výkyvy. I z tohoto důvodu je nutné věnovat se marketingu, jelikož díky němu je možné přizpůsobovat se situaci.

Největší hrozbu vidím v podnicích samotných. Řídící osoby nevyužívají potenciál podniků, nedokáží v dostatečné míře začlenit do svých aktivit marketingové postupy.

6.2.4 Marketingový mix drobných podniků v oboru bižuterie

SWOT analýza naznačuje nejvýraznější hrozby a slabé stránky, ty jsou ale z mého pohledu dostatečně převáženy příležitostmi, kterých by s jistou pravděpodobností šlo díky silným stránkám využít ku prospěchu. Podniky by tak úspěšně čelily globálně působícím konkurentům a samy budovaly pozici globálně úspěšného podniku.

Řada silných stránek podniků vychází ze samotných specifík oboru. Výroba v tomto odvětví má dlouholetou tradici a zvučné jméno, doslova vychovala řadu zkušených pracovníků. Tento fakt dává relativně dobrou startovní pozici.

Další výhodou oboru je, že vyrábí a prodává „krásu“, která je značně ovlivňována celosvětovými trendy. Požadavky na výrobek jsou ve všech podobách prostředí do jisté míry shodné či podobné. Díky tomu nemusí výrobce investovat takové prostředky do výzkumu a následného vývoje a úpravě výrobků pro různé menší trhy.

Pokud bychom vzali jednotlivé nástroje marketingového mixu, zjistili bychom, že u každého z nich lze nějakým způsobem tuto silnou stránku využít.

6.2.4.1 Produkt

Produkty českých výrobců byly zajímavé z mnoha hledisek i v dobách, kdy se marketingu nepřikládal prakticky žádný význam. Tradičně se cenil jejich design a kvalita zpracování. Mnohé z toho by se jistě dalo využít i dnes. Především kvalita, a to jak kvalita zpracování tak kvalita výrobku jako takového, je velmi důležitým atributem těchto produktů. Čeští výrobci dovedou dosáhnout výborné kvality při zachování nízkých nákladů.

Atraktivního designu mohou dosáhnout jednak prostřednictvím využití některých tradičních prvků, například v rámci vracejících se módních prvků či klasických řad, také ale díky sledování módních trendů a využití zkušeností s návrhy designu. Pestrost a výraznost ocení zejména zaoceánský trh Spojených států amerických.

Právě větší pozornost věnovaná výrobkům by působila proti jedné ze slabých stránek těchto výrobců, a to s nedostatečným vývojem výrobků. Vývoj je velmi důležitý, jelikož se v podstatě vždy jedná o módní zboží. Velkou výhodou vývoje v této oblasti je fakt, že s sebou nenese prakticky žádné náklady. Náklady vznikají především tehdy, když se zkouší nové technologie zpracování materiálu, to ovšem není standardní postup. Vývoj spočívá především v navrhování nových designů a řad. Paradoxně v této oblasti byly možná podniky fungující za dřívějšího režimu úspěšnější. Tuto oblast zabezpečovala tzv. vzorkovací střediska. Dnešní výrobci často zůstávají u již překonaných designů, které částečně obmění.

6.2.4.2 Cena

Cena jako marketingový nástroj je z pozice externího pozorovatele velmi těžko hodnotitelná. Při jejím hodnocení by bylo možné brát v potaz pravděpodobné náklady, především náklady režijní a cenu materiálu. Další informací, kterou takový hodnotitel má, jsou ceny některých těchto výrobků na trhu. Bohužel co se týče cen vyvážených produktů,

není možné zjistit skutečné ceny, za které výrobci zboží nabízejí a pak ceny smluvní, tedy ceny realizovaných zakázek.

Hodnota běžného výrobku bez použití drahých kovů je z hlediska nákladů zpravidla velmi nízká. Cena je tedy tvořena především náklady na práci.

6.2.4.3 Distribuce

V oblasti distribuce podniky volí pravděpodobně stále tytéž druhy kanálů. Změny zde mohou provádět například prostřednictvím volby vstupu na zahraniční trh.

Největším problémem v oblasti distribuce je nedostatečné zajišťování zprostředkujících článků. Zdejší podniky zpravidla nedosáhnou až na konečné zákazníky, musí tedy volit jisté mezičlánky. Tyto mezičlánky zde musí splňovat různá kritéria, mimo kritéria ekonomická musí mezičlánek také například vhodně skladovat výrobky, tzn. zabránit vlhkosti a mechanickému poškození, dále mohou při kontaktu se zákazníkem poskytovat servis, například záruční a mimozáruční opravy na místě, informování zákazníků o vhodné péči o výrobky a podobně.

Mezičlánek ale musí být také schopný zajistit odbyt výrobků za zajímavých podmínek. Zde by měly podniky přestat spoléhat na své kontakty, ale měly by hledat nové cesty a nové partnery profesionálně. Pouze tak bude jejich distribuce funkční.

6.2.4.4 Promotion

Promotion jako marketingový nástroj dává ohromné pole působnosti. Tyto podniky sice promotion využívají, využívají ji ale v relativně malé míře a často špatně.

Nejjednodušším a nejlevnějším prostředkem ke komunikaci s okolím a k propagaci vlastních výrobků je internetová prezentace. Tu už má téměř každá firma v oboru. Už dávno ale nestačí na internetu pouze být, důležité je internet využít maximálně ve svůj prospěch. Především v globálním prostředí pak společnost působí zejména prostřednictvím webu.

Podniky pak mohou využívat další velmi levné způsoby propagace, například využití sociálních sítí, vydávání e-zinů či oslovení blogerů. Záleží vždy na tom, zda se snaží oslovit obchodní partnery či koncové zákazníky.

Výše uvedené informace dávají stručný přehled o podnicích v tomto oboru, o jejich současné situaci vzhledem k marketingu. Je to tedy součást jejich vnitřního prostředí. Chceme-li volit pro tyto podniky strategii pro působení na globálních trzích, chybí ještě informace z jedné zásadní oblasti, a to oblasti financí.

V minulosti několik společností z tohoto oboru fungovalo na globální úrovni, možné je to i dnes. Otázkou je volba strategie, globální působení nemusí být globálním působením v nejužším slova smyslu. Podniky tedy mohou volit standardizaci nebo diferenciaci či jejich mezistupně.

Pokud by některý z těchto podniků chtěl působit globálně v nejužším slova smyslu, tedy zvolit strategii standardizace, měl by díky charakteru tohoto odvětví v některých oblastech specifickou pozici.

Pokud se zaměříme na prostředí, mají tyto produkty vazby k celé řadě složek prostředí. Prakticky neutrálně se projevují v oblasti čistě jazykové, naopak na úrovni symbolů či estetického citění budou velmi výrazně působit. Globálně působit může firma v případě, že zvolí vhodný segment trhu. Například při zacílení na dospívající slečny může skutečně globálně prodávat jeden produkt za využití totožné promotion i typu distribuce, otázkou už je pak pouze cena výrobku.

6.3 Trendy v marketingu

Marketing prochází v posledních letech velkým rozvojem, patrná je celá řada trendů. Právě těch mohou české podniky využít ku svému prospěchu.

6.3.1 Návrat k tradicím

Trh zaznamenává také návrat k tradičním hodnotám. Návrat k ručnímu zpracování, tradičním vzorům a materiálům může být pro výrobce v oblasti bižuterie velkou výzvou. Z hlediska tradice mají české výrobky hodnotu nejen pro tuzemské zákazníky, ale i pro ty zahraniční.

6.3.2 Využívání internetu

Internet využívají české podniky ke svým činnostem zhruba 10 let. Obvykle se však jednalo o statické aplikace, které z největší části sloužily pouze ke zveřejnění kontaktů na společnost a seznámení se základními činnostmi podniku. V dnešní době je však tento přístup zcela nedostačující.

Internet přichází s novými trendy v marketingu – využíváním flashových her, komunitních sítí, uživatelských fór a dalších nástrojů umožňuje přiblížit se k zákazníkovi novými, efektivnějšími cestami.

Například již velmi dobře známý Facebook umožňuje zejména komunikaci s koncovým zákazníkem. Portál přináší mimo využívání cílené reklamy také například zakládání fanclubů, sdělování novinek, vkládání her či jiných aplikací, vytváření pozvánek na akce či anket. Všechny nástroje slouží k oboustranné komunikaci, společnost tedy získává automaticky zpětnou vazbu.

Výrobci bižuterie mohou těchto nástrojů využít k prezentaci krásy výrobků, k prezentaci nejnovějších trendů a kolekcí, mohou prostřednictvím flashových aplikací nechat zákazníky sestavovat vlastní šperky a tak dále.

7 Závěr

Globalizace jako fenomén je předmětem mnoha diskusí, často se stává terčem velké kritiky. Naši zemi ovlivňuje značně, a to jak běžný život tak podnikatelské prostředí. Přináší s sebou komplikace, hrozby, ale také příležitosti.

Nejdůležitějším krokem podniků je seznámení se s prostředím. Práce s těmito informacemi má zásadní vliv na úspěšnost podniku. Podniky se potřebují seznámit s vnějším prostředím, a to jak s mikroprostředím tak makroprostředím. Na základě těchto poznatků provedou změnu ve vnitřním prostředí, v rámci možností upraví své aktivity tak, aby mohly na trhu úspěšně fungovat. U vnějšího prostředí si musí uvědomit, že obvykle jedinou cestou k úspěchu je jeho respektování, zvláště pak pro české podniky.

Podniky, které splní výše uvedenou podmínku, mají šanci uspět na globálním trhu. Jejich marketing se více či méně přiblíží marketingu globálnímu, k naprosté dokonalosti ho dovedou prostřednictvím standardizace obsahů i procesů.

Poznatky z oblasti globálního marketingu nejsou však důležité pouze pro mezinárodně působící podniky. Významnou roli mají i pro regionální, drobnější podniky. I tyto podniky musí čelit konkurenci nadnárodních společností s globálním působením. Díky znalostem globálního marketingu a práci s prostředím mohou lépe obstát a zvýšit vlastní konkurenceschopnost.

Osobně věřím v to, že české podniky mají velký potenciál a z této situace mohou těžit. Nebezpečím je pro ně tendence, která se během posledních několika desetiletí vyvinula, a to tendence podceňování marketingu. Podniky pracují pouze s některými prvky marketingu, obvykle ale ne ve prospěch trhu či zákazníka, ale ve prospěch svůj. Zákazník zde stále nemá takovou pozici, kterou by mít měl.

8 Literatura

8.1 Citace

- (1) Globalization [online]. BusinessDictionary, c2009. [cit. 20. 11. 2009].
Dostupný z WWW
<<http://www.businessdictionary.com/definition/globalization.html>>.
- (2) ATLOBELLI C. F., BERNDT, R. a SANDER, M. *Mezinárodní marketingový management*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 360 s.
- (3) ETH Zürich. KOF Index of Globalization, c2008 [cit. 25. 11. 2009].
Dostupný z <<http://globalization.kof.ethz.ch/>>.

8.2 Bibliografie

- (1) ATLOBELLI C. F., BERNDT, R. a SANDER, M. *Mezinárodní marketingový management*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 360 s.
ISBN 978-80-251-1641-8.
- (2) *Competition (economics)* [online]. Wikipedia, the free encyclopedia. Last rev. 11. 10. 2009 [cit. 27. 11. 2009]. Dostupný z WWW
<[http://en.wikipedia.org/wiki/Competition_\(economics\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Competition_(economics))>.
- (3) CZECHTRADE. Zahraniční obchod České republiky 1993 – 2007 [online].
c2008. [cit. 29. 10. 2009]. Dostupný na WWW
<<http://www.czechtrade.cz/d/documents/01/4-nase-sluzby/4-9-informace-materialy-ke-stazeni/4-9-5-analyzy-zahranicniho->

obchodu/zahranicni_obchod_1993_2007.pdf>.

- (4) DAYAN, A., OLLIVIER, A. a OURSET, R. *Mezinárodní marketing*. 1. vydání. Praha: HZ, 1996. 118 s. ISBN 80-86009-09-2.
- (5) DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 2. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2003. 157 s. 80-7083-749-7.
- (6) EHL, M. *Globalizace pro a proti*. 1. vydání. Praha: Academia, 2001. 185 s. ISBN 80-200-0897-7.
- (7) FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS, NETWORK AND CENTRE FOR AGRICULTURAL MARKETING TRAINING IN EASTERN AND SOUTHERN AFRICA a CARTER, S., . *Global agricultural marketing management*. 1st Ed. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 1997. 305 pgs. ISBN 92-851-1004-5.
- (8) GIDDENS, A. *Globalisation* [online]. BBC, c1999 [cit. 10. 8. 2009]. Dostupný z WWW <http://news.bbc.co.uk/hi/english/static/events/reith_99/week1/week1.htm>.
- (9) *Global marketing* [online]. Wikipedia, the free encyclopedia. Last rev. 27. 11. 2009 [cit. 29. 11. 2009]. Dostupný z WWW <http://en.wikipedia.org/wiki/Global_marketing>.
- (10) *Globalisation* [online]. Wikipedia, the free encyclopedia. Last rev. 19. 12. 2009 [cit. 20. 11. 2009]. Dostupný z WWW <<http://en.wikipedia.org/wiki/Globalization>>.
- (11) *Globalization* [online]. BusinessDictionary, c2009. [cit. 20. 11. 2009]. Dostupný z WWW

<<http://www.businessdictionary.com/definition/globalization.html>>.

- (12) HARRIS, P. A SCHUSTER, P. *Newer Insights Into Marketing: Cross-Cultural and Cross-National Perspectives*. 2nd ed. New York : International Business Press, 199. 94 pgs. ISBN 0789007525.
- (13) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha : Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- (14) JEŠÁTKO, V. *Komunitní marketing* [online]. Marketing journal, c2009 [cit. 15. 12. 2009]. Dostupný z WWW <http://www.marketingjournal.cz/cs/marketing/nove-trendy/komunitni-marketing__s302x5052.html>.
- (15) KRAUSOVÁ, A. a STRNAD, P. *Mezinárodní marketing*. 1. vydání Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. 129. ISBN 978-80-7372-384-2.
- (16) MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU ČR. *Ročenka zahraničního obchodu ČR – 2008* [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2009 [cit. 29. 11. 2009]. Dostupný z WWW <<http://www.mpo.cz/zprava62829.html>>.
- (17) SAGHAFI, M. M. *Globalmarketingsummer08* [online]. San Diego State University, c2008. [cit. 29. 8. 2009]. Dostupný na WWW <[www-rohan.sdsu.edu/~msaghafi/GlobalMarketingSummer08.ppt](http://www.rohan.sdsu.edu/~msaghafi/GlobalMarketingSummer08.ppt)>.
- (18) PICHANIČ, M. *Mezinárodní management a globalizace*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2004. 176 s. ISBN 80-7179-886-X.
- (19) SHIVA, V. *The Polarised World of Globalisation* [online]. Global Policy Forum, c2005 [cit. 27. 8. 2009]. Dostupný z WWW <<http://www.globalpolicy.org/component/content/article/162/27674.html>>.

- (20) SMITH, C. *All about the color WHITE* [online]. Sensational color, c2009 [cit. 11. 11. 2009]. Dostupný z WWW <<http://www.sensationalcolor.com/color-messages-meanings/color-meaning-symbolism-psychology/all-about-the-color-white.html>>.
- (21) SOUČEK, Z. *Zvítězíme i v globální ekonomice*. 1. vydání. Praha : Professional Publishing, 2008. 356 s. ISBN 978-80-86946-73-3.
- (22) *Strategie na globálních trzích* [online]. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, katedra, Katedra marketingu, obchodu a služeb, c2001 [cit. 25. 11. 2009]. Dostupný z WWW <www.kmo.zcu.cz/ZAAT-MEZIN%C1RODN%CD/A-str.glob.-p%F8ehl..doc>.
- (23) *Strategie na globálních trzích (syllabus)* [online]. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, katedra, Katedra marketingu, obchodu a služeb, c2001 [cit. 25. 11. 2009]. Dostupný z WWW <<http://www.kmo.zcu.cz/ZAAT-MEZIN%C1RODN%CD/A-STR-glob.trh.doc>>.
- (24) SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vydání. Praha : Grada, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
- (25) ŠTRACH, P. *Mezinárodní management*. 1. vydání. Praha : Grada, 2009. 167 s. ISBN 978-80-247-2987-9.
- (26) USUNIER, J.-C., LEE, J. *Marketing across cultures*. 4th ed. New York : Financial Times Prentice Hall, 2005. 573 pgs. ISBN 0273685295.
- (27) *Vnitřní mikroprostředí* [online]. Marketing, c2008 [cit. 30. 8. 2009]. Dostupný z WWW <http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani_organizace&unit=vnitrni_mikroprostredi>.